

**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DAN *BRAND POSITIONING* MINYAK GORENG SAWIT DI KOTA SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Program Studi Agribisnis**



**Oleh:**

**Nurul Puspitasari**

**H 0813138**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2017**

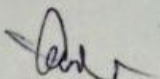
**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DAN *BRAND*  
POSITIONING MINYAK GORENG SAWIT DI KOTA SURAKARTA**

Yang diajukan dan disusun oleh :  
Nurul Puspitasari  
H 0813138

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Pada tanggal : Agustus 2017  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Susunan Dewan Penguji**

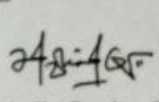
**Ketua**

  
Dr. Ir. Mohd. Harisudin, M.Si.  
NIP. 196710121993021001

**Anggota I**

  
Erlina Wida Riptanti, S.P., M.P.  
NIP. 197807082003122002

**Anggota II**

  
R.R Aulia Qonita, S.P., M.P.  
NIP. 198211112008122002

Surakarta, Agustus 2017

Mengetahui,  
Universitas Sebelas Maret  
Fakultas Pertanian  
Dekan

  
Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S  
NIP. 195602251986011001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan berkah dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga akhirnya penelitian ini dapat terselaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Rosulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti sampai hari pembalasan.

Usaha dan upaya untuk senantiasa lakukan yang terbaik atas setiap kerja menjadikan akhir dari pelaksanaan penelitian terwujud dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul “Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dan *Brand Positioning* Minyak Goreng Sawit Di Kota Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingi mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis tunjukan terutama kepada:

1. Allah SWT atas segalanya yang telah diberikan kepada Penulis.
2. Yang tercinta keluarga saya, Bapak Amir Hamzah S.H, Ibu Agustuti Suryaningsih, kakak saya Devi Indri Hapsari, SP dan adik saya Taufik Hidayat mengajarkan begitu banyak cinta dan kesabaran, serta senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, semangat, nasehat dan doa yang tiada pernah putus, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Nuning Setyowati, SP, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Ibu Dr. Ir. Sri Marwanti, MS selaku Ketua Komisi Sarjana Program Studi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

6. Bapak Dr. Ir. Mohd. Harisudin, M.Si. selaku Pembimbing utama, yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dukungan, nasehat, semangat, kritik dan masukan selama proses belajar dan penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Erlina Wida Riptanti, S.P, M.P selaku Pembimbing Akademik dan selaku Pembimbing Pendamping yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dukungan, nasehat, semangat, kritik dan masukan selama proses belajar dan penyusunan skripsi ini, terimakasih banyak.
8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
9. Pihak BAPPEDA, BPS, KESBANGPOL, dan DPP Kota Surakarta
10. Pihak pengelola Pasar Hardjodaksino, Pasar Sidodadi, Pasar Gading, Pasar Gedhe, Pasar Legi, Manajer Luwes Gading, Manajer Superindo Adisucipto, Manajer Luwes Gading, Manajer Luwes Nusukan, Manajer Sami Luwes, dan Manajer Luwe Mojosongo
11. Sahabat setia penulis, Nurul Khotimah, Yulita, Selma, Xinaretha, Niken, Dyas, Muliani, Milla, Vina, Nurita, Sisil, Hega, Agil, dan Oktavia Kurniawati. Terimakasih untuk jalinan persaudaraan, kebersamaan, dan tempat berbagi segala bentuk pahit manis perjuangan dikampus selama ini.
12. Teman-teman magang Agrokusuma Wisata Malang yaitu Fatikhah, Amalia Tiara, Vita, Gadis, Fathy, Indah. Terimakasih sudah menemani mulai dari NATCON XXI IAAS, magang terakhir dari teman angkatan, hingga menemani ujian magang.
13. Para enumerator akreditasi yang selalu menemani dan saling support selama 4 bulan terakhir Mbak Putri, Fatikhah, Hega, Mutiara Dik Hana, dan Dik Risda.
14. IAAS UNS dan IAAS Indonesia yang telah menampungku untuk berorganisasi selama 2 tahun dan telah menjadi keluarga kedua.
15. Kamagrista yang telah memberiku banyak pengalaman berorganisasi dan telah menjadi rumah kedua ku.
16. GenBI, penerima Beasiswa Bank Indonesia yang telah memberiku pengalaman dengan berbagai kegiatan.

17. Teman-teman agribisnis 2013 yang telah banyak membantu, memberikan masukan yang sangat bermanfaat untuk penyusunan skripsi ini terimakasih banyak.
18. Semua pihak yang telah membantu kelancaran Penulis dalam penelitian maupun penyusunan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam penyajian maupun pembahasan. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap di balik kekurangan karya ini masih ada manfaat yang bisa diberikan bagi pihak penulis sendiri, bagi almamater, dan bagi pembaca,

Surakarta, 24 Juli 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>x</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>xi</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian .....	7
<b>II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Tinjauan Pustaka .....	11
1. Kelapa Sawit .....	11
2. Minyak Goreng Sawit .....	13
3. Perkembangan Minyak Goreng Sawit .....	13
4. Pemasaran .....	15
5. Persepsi Konsumen .....	16
6. Perilaku Konsumen .....	17
7. Keputusan Pembelian.....	18
8. Atribut Produk .....	21
9. Merek .....	22
10. Brand Positioning .....	24
11. Pasar Modern .....	25
12. Pasar Tradisional.....	26
13. Analisis Faktor .....	27
14. Multidimensional Scalling .....	28
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah.....	28
D. Asumsi-asumsi .....	32
E. Pembatasan Masalah .....	32
F. Definisi Operasional.....	32
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Metode Dasar Penelitian .....	38
B. Metode Pengumpulan Data .....	36
C. Jenis dan Sumber Data .....	42
D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Metode Pengujian Instrumen .....	43
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Reabilitas.....	44

F. Metode Analisis Data .....	45
1. Analisis Faktor .....	45
2. <i>Multidimensional Scalling</i> .....	45
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Kondisi Umum Lokasi Penelitian .....	49
1. Kondisi Wilayah Penelitian.....	49
2. Keadaan Penduduk.....	50
B. Hasil Penelitian .....	54
1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	54
2. Karakteristik Responden.....	52
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	60
4. Faktor-faktor Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sawit .....	83
5. <i>Brand Positioning</i> .....	92
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran.....	100

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan Produk Domestik (PDB) Pertanian Tahun 2011-2014 .....	1
Tabel 2. Konsumsi Kelompok Bahan Pangan di Indonesia Tahun 2009-2013 .....	2
Tabel 3. Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng Sawit di Indonesia .....	2
Tabel 4. Jumlah Penduduk Kota Surakarta 2010-2015.....	4
Tabel 5. Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 6. Negara dengan Ekspor Kelapa Sawit Terbesar di Dunia .....	12
Tabel 7. Luas Areal dan Produksi Kelapa Sawit Indonesia .....	12
Tabel 8. Kepadatan Penduduk Karesidenan Surakarta Tahun 2016 .....	37
Tabel 9. Pembagian Lokasi Penelitian di Pasar Modern Kota Surakarta .....	38
Tabel 10. Lokasi Penelitian Pasar Tradisional Kota Surakarta.....	38
Tabel 11. Pengambilan Sampel Responden di Kota Surakarta.....	39
Tabel 12. Pertumbuhan Penduduk di Kota Surakarta Tahun 2008-2015 .....	50
Tabel 13. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Kelamin di Kota Surakarta .....	53
Tabel 14. Penduduk Usia 15 Tahun ke Atas menurut Tingkat Pendidikan Tertinggi di Kota Surakarta .....	50
Tabel 15. Banyaknya Jenis Pasar di Kota Surakarta.....	52
Tabel 16. Uji Validitas .....	55
Tabel 17. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	56
Tabel 18. Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur .....	57
Tabel 19. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 20. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga .....	59
Tabel 21. Alasan Pembelian Minyak Goreng Sawit .....	61
Tabel 22. Manfaat Pembelian Minyak Goreng Sawit.....	62
Tabel 23. Tingkat Ketergantungan Konsumen .....	64
Tabel 24. Intensitas Pembelian Minyak Goreng Sawit.....	65
Tabel 25. Jenis Kemasan Pembelian Minyak Goreng Sawit .....	66
Tabel 26. Jumlah Pembelian Minyak Goreng Sawit .....	67
Tabel 27. Sumber Informasi Konsumen Minyak Goreng Sawit.....	69
Tabel 28. Bentuk Promosi Minyak Goreng Sawit yang Paling Menarik.....	70
Tabel 29. Pertimbangan Awal Dalam Membeli Minyak Goreng Sawit .....	72
Tabel 30. Indikator Mutu Minyak Goreng Sawit Menurut Konsumen .....	73
Tabel 31. Alasan Memilih Minyak Goreng Sawit .....	74
Tabel 32. Pihak yang Berpengaruh dalam Pembelian Minyak Goreng Sawit .....	75
Tabel 33. Cara Memutuskan Pembelian Minyak Goreng Sawit .....	76
Tabel 34. Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian Minyak Goreng Sawit .....	78



Tabel 35. Loyalitas Konsumen Apabila Minyak Goreng Favorit Tidak Tersedia .....	79
Tabel 36. Loyalitas Konsumen Apabila Minyak Goreng Favorit Mengalami Kenaikan .....	80
Tabel 37. <i>Barlett's Test</i> dan KMO-MSA .....	85
Tabel 38. Nilai MSA pada <i>Anti Image Correlation</i> .....	85
Tabel 39. Tabel <i>Communalities</i> .....	86
Tabel 40. Nilai Eigenvalue dan Proporsi Varian dan Tiap Faktor .....	88
Tabel 41. Pengelompokkan Variabel ke Dalam Beberapa Faktor yang Terbentuk .....	88
Tabel 42. Sebaran Merek Minyak Goreng Sawit yang Dikonsumsi Responden di Kota Surakarta .....	93
Tabel 42. Perhitungan Jarak Euclidean Antara Merek dengan Atribut Minyak Goreng Sawit .....	95

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Model Proses Pembelian Lima Tahap Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2. Kerangka Teori Pendekatan Masalah .....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Permohonan Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas
- Lampiran 4. Tabulasi Kuisisioner
- Lampiran 5. *Output* Alasan Pembelian
- Lampiran 6. *Output* Manfaat Pembelian
- Lampiran 7. *Output* Tingkat Ketergantungan Konsumen
- Lampiran 8. *Output* Intensitas Pembelian
- Lampiran 9. *Output* Jumlah Pembelian
- Lampiran 10. *Output* Jumlah Rataan Konsumsi dalam Sebulan
- Lampiran 11. *Output* Sumber Informasi
- Lampiran 12. *Output* Bentuk Promosi yang Paling Menarik
- Lampiran 13. *Output* Pertimbangan Awal Pembelian
- Lampiran 14. *Output* Indikator Mutu Minyak Goreng Sawit
- Lampiran 15. *Output* Alasan Memilih Minyak Goreng Sawit
- Lampiran 16. *Output* Pihak yang Berpengaruh
- Lampiran 17. *Output* Cara Memutuskan Pembelian
- Lampiran 18. *Output* Pasca Pembelian
- Lampiran 19. *Output* Sikap Konsumen Apabila tidak Terdapat Minyak Goreng Favorit
- Lampiran 20. *Output* Loyalitas Konsumen Apabila Harga Minyak Goreng Naik
- Lampiran 21. *Output* KMO and Barlett's Test
- Lampiran 22. *Output* Anti Image Correlation
- Lampiran 23. *Output* Communalities
- Lampiran 24. *Output* Total Variance Explained
- Lampiran 25. *Output* Rotated Component Matrix
- Lampiran 26. *Output* Brand Positioning
- Lampiran 27. *Output* Jarak Euclidean
- Lampiran 28. Dokumentasi

## RINGKASAN

Nurul Puspitasari. H0813138. **Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dan Brand Positioning Minyak Goreng Sawit di Kota Surakarta.** Skripsi ini dibawah bimbingan Dr. Ir. Mohd.Harisudin M.Si dan Erlyna Wida Riptanti, S.P, M.P. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Sektor pertanian menjadi salah satu sektor penting dalam pembangunan untuk meningkatkan perekonomian bangsa Indonesia. Salah satu sub sektor yang cukup besar Pertumbuhan Produk Domestiknya (PDB) yaitu sub sektor perkebunan. Slah satu sub sektor perkebunan yaitu kelapa sawit yang dapat diolah menjadi minyak goreng sawit. Kota Surakarta merupakan Kota dengan jumlah penduduk yang selalumeningkat dan jenis pasar yang tersedia beragam. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti tertarik mengadakan penelitian mengenai Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dan Brand Positioning Minyak Goreng Sawit di Kota Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian minyak goring sawit di Kota Surakarta, menganalisis faktor-faktor atribut produk yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian minyak goring sawit di Kota Surakarta, dan menganalisis *brand positioning* di Kota Surakarta.

Metode penelitian ini adalah deskripsi analitis dengan teknik survey. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja yaitu di Luwes Nusukan, Luwes Gading, Superindo Adi Sucipto, Sami Luwes, Luwes Mojosongo, Pasar Legi, Pasar Gading, Pasar Hardjodaksino, Pasar Sidodadi, dan Pasa Gedhe. Metode penelitian sampel pada penelitian ini secara accidental sampling. Sampel yang digunakan yaitu konsumen minyak goreng sawit di Kota Surakarta sebanyak 100 responden dengan menggunakan quota sampling yang dibagi menjadi 10 responden. Data yag digunakan yaitu data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai pendukung. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor untuk menganalisis faktor atribu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dan analisis *Multidimensional Scalling* (MDS) untuk menganalisis brand positioning minyak goreng sawit di Kota Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen minyak goreng sawit di Kota Surakarta melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhanakan konsumsi minyak goreng sawit sebagai suatu kebiasaan. Pada tahap pencarian informasi konsumen minyak goreng sawit cenderung menggunakan televisi sebagai sumber media dalam pencarian informasi. Pada tahap evaluasi alternatif, faktor harga dan rasa menjadi faktor yang paling dipertimbangkan. Setelah melakukan pembelian, evaluasi belum berakhir, konsumen minyak goreng sawit tergolong loyal, apabila harga naik ataupun minyak goreng sawit di pusat perbelanjaan maka konsumen akan berpindah ke tempat untuk mencari minyak goreng sawit. Berdasarkan analisis faktor, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah fitur produk, keunggualn produk, promosi, dan harga. Berdasarkan analisis *Multidimensional Scalling*, Merek Bimoli Spesial berdekatan dengan merek Tropical dan Kunci Mas karena sama-sama memiliki atribut terdekat atau mempunyai keunggulan

menurut konsumen yaitu merek. Persaingan terdekat Sania dan Sunco yaitu Kualitas Penggorengan. Merek Sovia memiliki atribut terdekat Kemasan, Merek Madina memiliki atribut terdekat kemudahan memperoleh, dan merek Fortune atribut terdekat label, merek Bimoli yaitu kandungan gizi, dan merek merek Fitri yaitu volume.

## SUMMARY

Nurul Puspitasari. H0813138. **The Analysis of Customer Decision Making and Brand Positioning of Palm Cooking Oil in Surakarta City.** This Thesis is consulted by Dr. Ir. Mohf Harisudin, M. Si dan Erlyna Wida Riptanti, S. P, M.P. Agriculture Faculty. Sebelas Maret University.

The agricultural sector becomes one of the important sectors in development to improve the economy of the Indonesian nation. One of the sub sectors is quite big in Growth Domestic Product (GDP) that is plantation sub sector. One of the plantation sub-sector of palm oil is can be processed into palm cooking oil. The city of Surakarta is a city with an ever-increasing population and the diverse market types availability. Based on these statements, researchers are interested in conducting research on the Analysis of Consumer Decision Making and Brand Positioning of Palm Oil in Surakarta City.

This study aims to analyze the decision making process of Sawit cooking oil in Surakarta City, to analyze the factors of product's attribute that influence the purchase decision making process of palm cooking oil in Surakarta City, and to analyze brand positioning in Surakarta City.

This research method is analytical description with survey technique. The research location was chosen purposively at Luwes Nusukan, Luwes Gading, Superindo Adi Sucipto, Sami Luwes, Luwes Mojosongo, Legi Market, Ivory Market, Hardjodaksino Market, Sidodadi Market, and Pasa Gedhe. The sample research method in this study was accidental sampling. The sample used was consumer of palm oil in Surakarta City as much as 100 respondents by using quota sampling which was divided into 10 respondents. The data used were primary data as primary data and secondary data as support. Data analysis method used was factor analysis to analyze the attribute factors that influence consumer decision process, and Multidimensional Scalling (MDS) analysis to analyze brand positioning of palm cooking oil in Surakarta City.

The result of the research showed that in the process of making consumer purchasing decision of palm oil in Surakarta city through five stages, there are; the introduction of consumption needs of palm cooking oil as a habit. At the stage of consumer information search oil palm oil tends to use television as a source of media in the search for information. At the alternative evaluation stage, price and taste factors are the most considered factors. After the purchase, the evaluation was not over, the palm oil cooking consumer was loyal, if the price rised or palm cooking oil in the shopping center then the consumer will move to where to find palm cooking oil. Based on factor analysis, the factors that consumers consider were product features, product quality, promotion, and price. Based on Multidimensional Scalling analysis, Bimoli Special Brands were close to Tropical and Mas brand because they had the closest attribute or have the advantage according to the consumer that was brand. Competition nearest Sania and Sunco is Quality of Frying. The Sovia brand had the closest attributes of Packaging, The Madina Brand had the nearest attributes of ease of acquisition, and the Fortune brand attribute closest to the label, the Bimoli brand was the nutrient content, and the brand name of Fitri was volume.

This research can be suggested that producers should maintain or enhance the attributes attached to palm cooking oil, such as color, packaging, nutritional content, frying quality, advertising, packaging type, advertising, and promotion. In addition, manufacturers also paid attention to the advertisement display of cooking oil because consumers thought that the most interesting source of information was television.